



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH KUALITAS PRODUK ,CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
OPPO PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU**

SKRIPSI

OLEH :

AMAR DIONO
NIM : 11671102233



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2020

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK ,CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
OPPO PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

AMAR DIONO
NIM : 11671102233



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau


State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

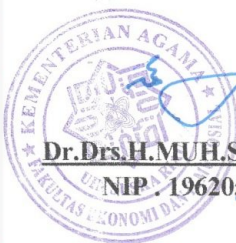
NAMA : AMAR DIONO
NIM : 11671102233
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA PERUSAHAAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA
UIN SUSKA RIAU

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING


ASTUTLME FLINDA, SE.MM.
NIP. 197205132007012018


MENGETAHUI

DEKAN



Dr.Drs.H.MUH.SAID HM. M. Ag.MM
NIP. 196205121989031003

KETUA PRODI


FAKHRURROZI, SE.MM
NIP. 19670725 200003 1 002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AMAR DIONO
NIM : 11671102233
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA
PERUSAHAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA
MAHASISWA UIN SUSKA RIAU
TANGGAL UJIAN : 11 NOVEMBER 2020


DISETUJUI OLEH,
KETUA PENGUJI



Dr. Kamaruddin, S.Sos. M.Si
NIP. 197901012007101003

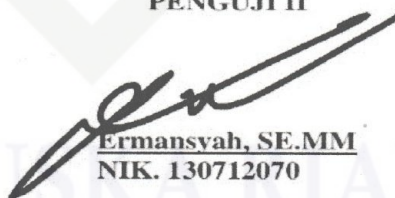
MENGETAHUI,

PENGUJI I



Ferizal Rachmad, SE.MM
NIP. 197502162014111001

PENGUJI II



Ermansyah, SE.MM
NIK. 130712070



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU

Oleh:

Amar Diono
11671102233

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Uin Suska Riau. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang dengan metode **Purposive Sampling**. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.24. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Uin Suska Riau. Secara simultan (kualitas produk, citra perusahaan dan citra merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel (keputusan pembelian) Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Uin Suska Riau. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,629 atau 62,9% berarti Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, variasi produk dan suasana toko yang tidak digunakan pada penelitian ini.*

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, COMPANY IMAGE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION ON OPPO SMARTPHONE IN UIN SUSKA RIAU STUDENTS

BY

Amar Diono
11671102233

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, corporate image and brand image on purchasing decisions for Oppo smartphones on Uin Suska Riau students. The sample in the study amounted to 100 people with **purposive sampling** method. The data analysis in this study was quantitative using multiple linear regression methods and the data were analyzed using the SPSS V.24 program. Based on the results of this study, it shows that partially Product Quality, Company Image and Brand Image have a significant effect on the Oppo Smartphone Purchase Decision on Uin Suska Riau Students. Simultaneously (product quality, company image and brand image) have a significant effect on (purchasing decisions) of Oppo smartphones on Uin Suska Riau students. The Adjusted R Square value of 0.629 or 62.9% means that the product quality, corporate image and brand image have an effect on purchasing decisions and the remaining 37.1% is influenced by other variables such as price, promotions, product variations and shop atmosphere which are not used in this study.*

Keyword : Product Quality, Company Image, Brand Image and Purchase Decision



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Al-hamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Mahasiswa UIN Suska Riau”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Ujang Midun dan Ibunda Halimah serta kakak saya Rudi Hartono dan adik saya Umil Hoiri yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, doa dan dukungan kepada penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan doa selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1 Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2 Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 3 Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, M.Si, Ak.CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 4 Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 5 Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- 6 Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- 7 Ibu Astuti Meflinda SE. MM selaku sekretaris Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan sebagai dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
- 8 Ibu Nurlasera SE. M.Si selaku Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- 9 Kepada keluarga besar penulis, yaitu paman-paman tersayang (Mamak Ahmad, Mamak Anasri, Mamak Iyih,), dan aunty tercinta (Etek Ida, Ibu Qamaiyah, Acik Iti,) dukungan dari sepupu (Dedek Darmadi, Tabrani Ibrahim, Ariswan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

10. Sahabat dan teman dekat penulis, yaitu Asmin Candra, Yahzil Arasy, Edo Hardiansyah, kawan satu rumah Handryan Saputra, Aminullah yang telah menemani dan selalu memberikan doa, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
11. Seluruh Lokal E S1 Manajemen angkatan 2016 serta seluruh teman-teman lokal A Konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan telah memberikan dukungan, do'a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini.
12. Teman-teman dan keluarga besar Kukerta Desa Teluk Pauh Kecamatan Pangean, Kabupaten Kuansing. Terima kasih untuk pembelajaran hidup dan pengalaman yang sangat berharga serta kebersamaan yang sangat menyenangkan selama masa Kukerta.
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 02 Agustus 2020

Penulis

AMAR DIONO
NIM. 11671102233



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 10 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | |
| 2.1 Pemasaran | 12 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 12 |
| 2.1.2 Konsep Pemasaran | 15 |
| 2.1.3 Manajemen Pemasaran..... | 16 |
| 2.2 Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian | 17 |
| 2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen | 18 |
| 2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian . | 20 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|--|----|
| 2.3 Kualitas Produk..... | 23 |
| 2.3.1 Definisi Kualitas Produk..... | 23 |
| 2.3.2 Indikator Kualitas Produk | 24 |
| 2.4 Citra Perusahaan..... | 26 |
| 2.4.1 Definisi Citra Perusahaan..... | 26 |
| 2.4.2 Indikator Citra Perusahaan | 28 |
| 2.5 Citra Merek | 28 |
| 2.5.1 Definisi Citra Merek..... | 28 |
| 2.5.2 Tingkatan Citra Merek | 30 |
| 2.5.3 Indikator Citra Merek..... | 32 |
| 2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | |
| Konsumen | 33 |
| 2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | |
| Konsumen | 34 |
| 2.8 Pengaruh Citra Perusahaan Keputusan Pembelian Konsumen | 35 |
| 2.9 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian | 36 |
| 2.10 Penelitian Terdahulu | 39 |
| 2.11 Variabel Penelitian | 44 |
| 2.12 Konsep Operasional Variabel Penelitian | 45 |
| 2.13 Kerangka Pemikiran..... | 47 |
| 2.14 Hipotesis..... | 48 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 49 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 49 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 50 |
| 3.4 Analisis Data | 52 |
| 3.6 Uji Kualitas Data..... | 53 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 54 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 54 |
| 3.6.3 Uji Normalitas | 55 |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik | 55 |
| 3.7.1 Uji Multikolonieritas | 56 |
| 3.7.2 Uji Autokorelasi | 56 |
| 3.7.3 Uji Heterokedastitas | 57 |
| 3.8 Analisis Linier Berganda..... | 58 |
| 3.9 Uji Hipotesis..... | 59 |
| 3.9.1 Uji Parsial (uji t)..... | 59 |
| 3.9.2 Uji Simultan (uji F)..... | 59 |
| 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 61 |

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4.1 Sejarah Perkembangan OPPO | 62 |
| 4.2 Visi dan Misi | 63 |
| 4.3 Struktur Organisasi..... | 64 |
| 4.4 Deskripsi Pekerjaan..... | 67 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 5.1 Karakteristik Responden | 70 |
| 5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 70 |
| 5.1.2 Responden Berdasarkan Fakultas..... | 71 |
| 5.2 Analisis Deskripsi Variabel..... | 72 |
| 5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian..... | 72 |
| 5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk..... | 74 |
| 5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Citra Perusahaan | 77 |
| 5.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek | 78 |
| 5.3 Teknik Analisis Data..... | 80 |
| 5.3.1 Uji Validitas | 80 |
| 5.3.2 Uji Reliabilitas..... | 82 |
| 5.4 Uji Asumsi Klasik | 83 |
| 5.4.1 Uji Normalitas | 83 |
| 5.4.2 Uji Multikolienieritas | 84 |
| 5.4.3 Uji Heterokedastisitas | 85 |
| 5.4.4 Uji Autokorelasi | 87 |
| 5.5 Analisis Data Penelitian | 88 |
| 5.5.1 Analisis Linier Berganda..... | 88 |
| 5.6 Uji Hipotesis..... | 90 |
| 5.6.1 Uji Secara Parsial (uji T)..... | 90 |
| 5.6.2 Uji Secara Simultan (uji F)..... | 92 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|--|-----|
| 5.6.3 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi..... | 94 |
| 5.7 Pembahasan..... | 96 |
| 5.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian . | 96 |
| 5.7.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian..... | 98 |
| 5.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 100 |
| 5.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 101 |

BAB VI PENUTUP

| | |
|---------------------|-----|
| 6.1 Kesimpulan..... | 103 |
| 6.2 Saran..... | 105 |

Daftar Pustaka

Lampiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Top Five Smartphone Vendor In Q4 2018..... | 4 |
| Tabel 1.2 Top Five Smartphone Vendor In Q2 2019..... | 2 |
| Tabel 1.3 Top Five Smartphone Vendor In Q3 201..... | 5 |
| Tabel 1.4 Lima Besar merek smartphone Top Brand Index..... | 7 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 39 |
| Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel | 45 |
| Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur | 53 |
| Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 70 |
| Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas..... | 71 |
| Tabel 5.3 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 72 |
| Tabel 5.4 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X1) | 75 |
| Tabel 5.5 Tanggapan Responden Variabel Citra Perusahaan (X2)..... | 77 |
| Tabel 5.6 Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X3) | 79 |
| Tabel 5.7 Rekapitulasi Uji Validitas | 81 |
| Tabel 5.8 Rekapitulasi Uji Reliabilitas | 82 |
| Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | 83 |
| Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinieritas | 85 |
| Tabel 5.11 Hasil Uji Autokorelasi. | 87 |
| Tabel 5.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 88 |
| Tabel 5.13 Hasil Uji Parsial (uji t) | 91 |
| Tabel 5.14 Hasil Uji Simultan (uji F)..... | 93 |
| Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 95 |

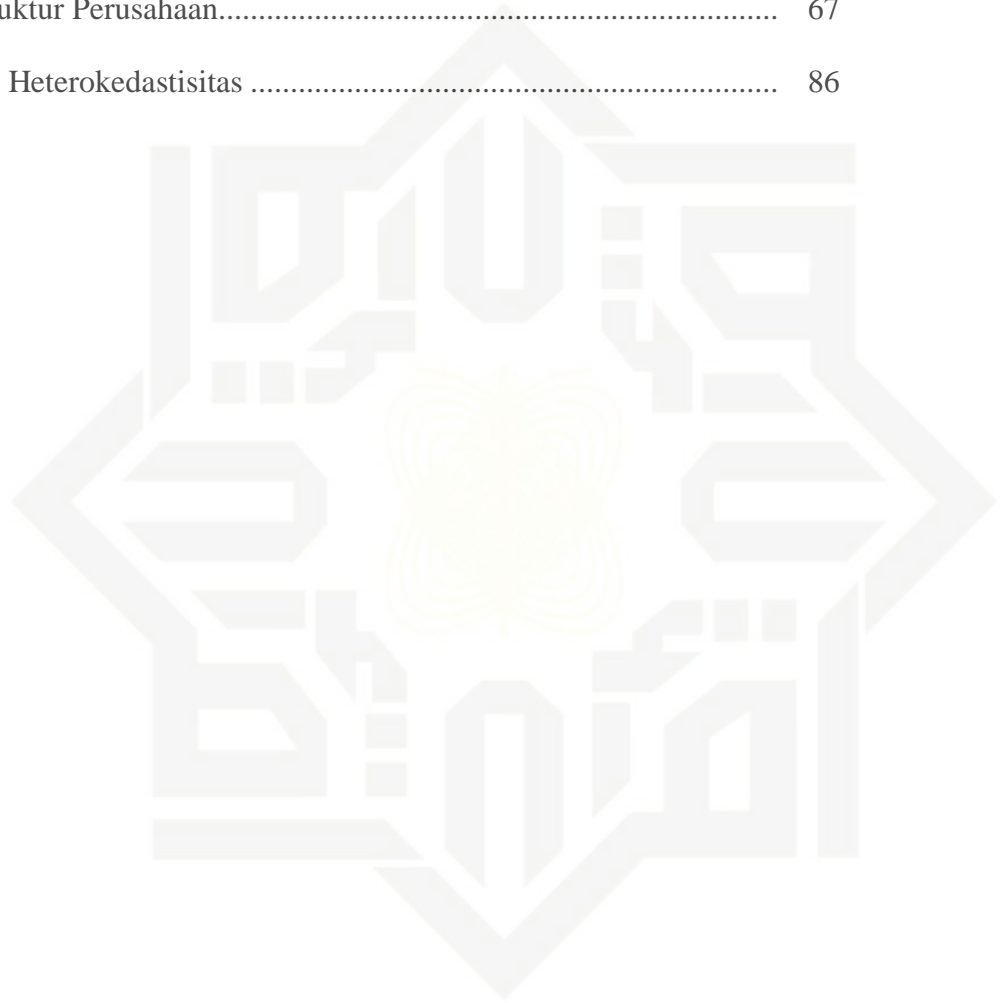


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen | 20 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 47 |
| Gambar 4.1 Struktur Perusahaan..... | 67 |
| Gambar 5.1 Uji Heterokedastisitas | 86 |



UIN SUSKA RIAU



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi saat ini berkembang dengan pesat. Salah satu teknologi yang dibutuhkan manusia saat ini adalah alat komunikasi jarak jauh. Teknologi tersebut adalah *handphone*, dengan berbagai macam perusahaan *handphone* membuat desain dan model telepon sehingga membuat manusia lebih mudah untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Kalangan Masyarakat saat ini minimal memiliki satu alat komunikasi *smartphone*, bahkan banyak diantaranya memiliki dua atau tiga buah *smartphone*. *Handphone* di Indonesia pertama kali hadir pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT).

Handphone mulai beredar tahun 1985-1992, tetapi dengan bentuk yang masih besar dan panjang (Kompas.com). Produksi *handphone* di Indonesia saat ini banyak dilakukan tanpa adanya pembatasan, membuat masyarakatnya lebih leluasa dalam membeli *handphone*. Harga yang terjangkau membuat *handphone* berbasis *smartphone* menjadi incaran pertama masyarakat saat memiliki uang. Indonesia menjadi salah satu dari 5 negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan berjumlah 250.100.000 *handphone* aktif yang berada di Indonesia (Writerpas,2016).

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,



kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (**Kotler, 2008: 84**).

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek.

Citra Merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Salah satu merek *handphone* yang berkembang di Indonesia baru-baru ini adalah Oppo *Smartphone*. Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. (Oppo.com).

Melihat respon *Mobile Smartphone* sangat tinggi pada masyarakat maka OPPO Electronic ikut meramaikan pasar *Smartphone*. Mungkin banyak masyarakat di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo *Electronic*. OPPO

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi *Mobile smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player dan pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar Smartphone (Oppodigital.com) Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya masuk ke pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dan lain-lain.

Produk Unggulan Smartphone OPPO adalah Oppo seri Find 5, Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Pada tahun 2015 hingga 2016 Oppo mengeluarkan produk baru yang fenomenal yaitu Oppo F1 dan F1s mempunyai spesifikasi yang tinggi dengan harga \$270 (>Rp.3.500.000) (jatimtech.com) banyak peminat . Kisaran harga *Smartphone* OPPO yang beredar di pasar Indonesia mulai dari 2 juta hingga 6 juta. Untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia *Electronics* mempunyai Layanan Konsumen (*Service Center*) yang tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia.(Oppodigital.com). Pada tahun 2017 Oppo mengeluarkan Produk baru yaitu Oppo R11 dengan harga Rp.7.600.000.

Tabel 1.1 Top Five Smartphone Vendor In Q4 2018

| NO | VENDOR | MARKET SHARE | YEAR ON YEAR GROWTH |
|----|---------|--------------|---------------------|
| 1 | SAMSUNG | 25,4 % | +21,5% |
| 2 | XIAOMI | 20,5% | +139,4% |
| 3 | OPPO | 19,5% | +0,8% |
| 4 | VIVO | 15,9% | +132,0% |
| 5 | ADVAN | 4,1% | -25,0% |

Sumber : Canals estimates (sell-in shipment), Smartphone Analysis, February 2019

Adapun peta penjualan Oppo Pada Quartal 4 tahun 2018 seperti yang terlihat pada tabel 1 Oppo bertengger pada posisi ke - tiga dengan *Market Share* 19,5% dan *Year On Year Growth* tumbuh sebesar 0.8%. *Market Share* adalah persentase total penjualan Smartphone Oppo dalam satu periode atau Quartal. *Year On Year Growth* adalah pertumbuhan pendapatan dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.2. Top Five Smartphone Vendor In Q2 2019

| NO | VENDOR | UNIT SHARE | YOY GROWTH |
|----|---------|------------|------------|
| 1 | OPPO | 26% | +54% |
| 2 | SAMSUNG | 24% | +10% |
| 3 | XIAOMI | 19% | -9% |
| 4 | VIVO | 15% | +62% |
| 5 | REALME | 7% | N/A |

Sumber : Canals estimates (sell-in shipment), Smartphone Analysis, Agustus 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa smartphone Oppo mengalami peningkatan pendapatan 6,5% dari tahun 2018 dengan *Market Share* 19,5% menjadi 26%, sedangkan pertumbuhan pendapatan (*Year On Year Growth*) sangat signifikan yaitu sebesar 54% dari tahun sebelumnya yang hanya 0,8%, ini membuktikan adanya lonjakan konsumen yang memakai *Smartphone* Oppo.

Tabel 1. 3. Top Five Smartphone Vendor in Q3 2019

| NO | VENDOR | UNIT SHARE | YOY GROWTH |
|----|---------|------------|------------|
| 1 | OPPO | 23% | +47% |
| 2 | XIAOMI | 22% | +22% |
| 3 | SAMSUNG | 21% | +16% |
| 4 | VIVO | 17% | +74% |
| 5 | REALME | 11% | N/A |

Sumber : Canals estimates (sell-in shipment), *Smartphone Analysis*, November 2019

Pada tabel 3 Quartal 3 *Smartphone* Oppo mengalami penurunan pendapatan dari Quartal sebelumnya 26% menjadi 23% turun sebanyak 3% dan pertumbuhan pendapatan juga ikut menurun dari yang sebelumnya 54% menjadi 47% turun sebanyak 7% tetapi *Smartphone* Oppo masih berada pada posisi pertama karena merek lain tidak membukukan pendapatan yang lebih besar dari *Smartphone* Oppo dan khusus merek Samsung turun ke posisi ke tiga karena pendapatannya kalah dari merek Xaomi.

Dari ketiga tabel dapat disimpulkan pendapatan perkuartal dan pertumbuhan pertahun Oppo fluaktif yaitu antara Quartal 4 tahun 2018 sampai Quartal 2 tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan sebesar 6,5% dari 19,5% menjadi 26% dan mengalami pertumbuhan pendapatan sebesar 54%. Tapi pada Quartal 3 tahun 2019

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengalami penurunan pendapatan sebesar 3% menjadi 23% ,dari Quartal sebelumnya 26% dengan pertumbuhan 47%, Tetapi *Smartphone* Oppo masih memimpin pasar karena merek lain juga mengalami penurunan disebabkan lamanya waktu vendor *Smartphone* mengeluarkan produk baru, sehingga konsumen mulai bosan dengan produk yang lama dimana konsumen menginginkan produk baru dengan spesifikasi baru.

Dari ketiga tabel diatas juga dapat dilihat bahwa *Smartphone* Oppo masih berada pada *Top Brand*. *Top Brand* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group yang dilakukan 3 kali dalam setahun. Cara pengukurannya yaitu dengan Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur ketiga parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind* kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan)., *Last Usage* penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang) & *Future Intentions* niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang) dengan responden sebanyak 23.000. Nilai masing-masing parameter baik *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intention* untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. *Top Brand Index* (TBI) selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Top Brand Award kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria berikut:

1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%, dan
2. Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk dapat menyandang predikat Top Brand.

Tabel 1.4. Lima Besar merek smartphone *Top Brand Index*

| BRAND | TOP BRAND INDEX | |
|---------|-----------------|-----|
| SAMSUNG | 46.1% | TOP |
| OPPO | 15.0% | TOP |
| XIAOMI | 11.4% | TOP |
| iPHONE | 9.6% | |
| VIVO | 7.4% | |

Sumber : Top Brand Index 2019

Dari tabel dapat dilihat bahwa diatas Oppo ditahun 2019 masih masuk dalam *Top Brand Index* , tetapi dengan banyaknya bermunculan berbagai merek *Smartphone* yang menawarkan inovasi masing - masing, maka *Smartphone* Oppo harus meningkatkan kualitas produk, citra perusahaan dan citra merek sehingga



Smartphone Oppo masih menjadi prioritas konsumen untuk membeli produk *Smartphone* Oppo.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK ,CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa UIN Suska Riau ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa UIN Suska Riau?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa UIN Suska Riau?
4. Apakah kualitas produk, citra perusahaan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa UIN Suska Riau ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa UIN Suska Riau.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa UIN Suska Riau.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra perusahaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa UIN Suska Riau.

1. Bagi penulis, sebagai persyaratan untuk menyelesaikan perkuliahan program Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
2. Sebagai pengembangan wawasan keilmuan dan akademik penulis.
3. Sebagai informasi kepada pihak perusahaan Oppo Smartphone tentang pengaruh kualitas produk, citra perusahaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.
4. Bagi akademik, Universitas dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah perbendaharaan Universitas dalam bidang ekonomi Manajemen Pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.
5. Bagi peneliti, dapat mengaplikasikan ilmu selama diperguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau khususnya ilmu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manajemen Pemasaran yang menjadi konsentrasi pembelajaran peneliti.

6. Bagi peneliti sebagai wadah untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, citra perusahaan dan citra merek dalam keputusan pembelian konsumen pada produk Oppo Smartphone.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, alasan memilih judul, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini menguraikan tentang teori- teori yang terkait dengan objek pembahasan , pandangan islam terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, variable penelitian, kerangka pemikiran, konsep operasional penelitian, dan terakhir membahas tentang hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini akan menjelaskan metode – metode apa saja yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, serta aktifitas perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB VI PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.



2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari- hari dalam masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus- ratus abad sejak manusia mulai melakukan kegiatan tukar menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing- masing.

Menurut **Nandan dan Wilhelmus (2012)** pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Menurut **Kotler dan Keller (2009)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Menurut **Suparyanto dan Rosad (2015)** manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Seiring dengan perkembangan pasar sebagai tempat untuk melakukan pertukaran antara barang dengan barang, antara jasa dengan jasa, maka pengertian pasar juga makin beraneka ragam sesuai dengan makna penggunaannya. Timbullah aneka ragam pasar, seperti pasar kebutuhan sehari-hari, yang dapat dikelompokkan lagi dalam pasar sayuran dan pasar daging, pasar peralatan rumah tangga, pasar mobil, pasar alat telekomunikasi dan sebagainya.

Tukar- menukar barang dan jasa terjadi akibat pembagian kerja dalam masyarakat. Mula- mula seseorang (A) menghasilkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang lain (B), kemudian produk tersebut ditukar dengan barang yang dihasilkan oleh B, yang dibutuhkan oleh A. Perkembangannya kemudian mengarah pada pertukaran yang bukan lagi dilakukan antara A dan B saja, melainkan juga pertukaran antara A dan C serta C dan X, misalnya, dan B kemudian memperoleh barang yang diinginkannya dari pihak X, sedangkan X mungkin juga akan menukar barang dengan C, dan menukar juga dengan D, dan seterusnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Manajemen Pemasaran menurut **Assauri (2013:12)** adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (**Sofjan Assauri,2011**). Konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (**Swastha,2006**).

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.1.3. Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Menurut **Stanton dalam Saladin, (2007)** pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Kotler dan Keller, 2009**)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2. Keputusan Pembelian (Y)

2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian adalah Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli ,pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Etta Mamang **Sangadji dan Sopiah (2013:121)** keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Menurut **Hersona, et al. (2013) dalam Miauw (2016)** keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut **Alfred (2013) dalam Miauw (2016)** bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Berdasarkan pada pandangan pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, di mana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Minat beli (purchase intention) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa Banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (**Kumala, 2012**). **Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012)** mengemukakan bahwa minat beli Merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya menurut **Tjiptono (2008)**, keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhirnya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:123)** mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Menurut **Setiadi (2008:415)** dalam **Hizkia Elfran Mawey (2013)** keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut **Kotler (2010:211)** proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2009:208)** dalam **Mawey (2013)** adapun proses atau indikator pada keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

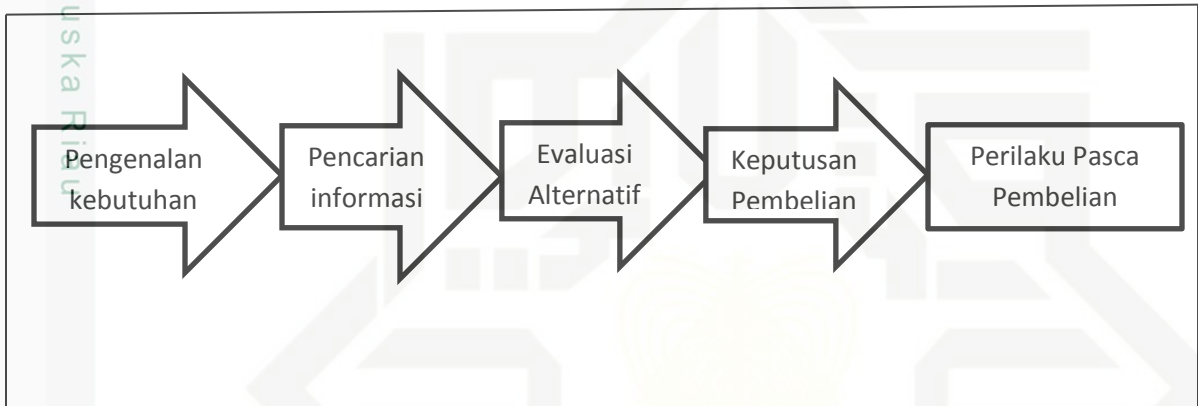
4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009:208) dalam Hizkia Elfran Mawey (2013)

2.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012) dalam Miauw (2016)** perilaku konsumen dapat ditentukan oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal (individu dan psikologi). Menurut **Ruyatnasih, et al (2013) dalam Miauw (2016)** berikut ini adalah penjelasan mengenai keempat faktor tersebut:

1. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Budaya, adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seorang konsumen.
- b. Sub budaya, tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial, terdiri dari:

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Faktor pribadi, terdiri dari:

- a. Usia dan tahap hidup. Usia dan tahap hidup orang akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- c. Keadaan ekonomi, merupakan hal yang juga mempengaruhi pilihan produk. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- d. Kepribadian dan konsep diri, adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor psikologis terdiri dari :

- a. Motivasi, merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.
- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi, siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan dalam penelitian ini, maka penelitian ini hanya akan fokus pada faktor psikologis. Dan peneliti mengambil dua item dari faktor psikologis tersebut yaitu persepsi dan motivasi. Faktor pendorong peneliti hanya mengambil dua item dari empat faktor psikologis tersebut dikarenakan item pembelajaran dan sikap secara garis besar sudah mencakup pada faktor persepsi dan motivasi sehingga peneliti hanya fokus pada dua item tersebut.

2.3. Kualitas Produk (X₁)

2.3.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut **Kotler and Armstrong (2008)** arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut **Sofjan Assauri (2009 :361)** menyatakan bahwa kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk.

Menurut Nasution (2004:40) menyatakan kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan”. Menurut **Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153)** menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** adalah:

1. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *esthetics* (estetika) yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Service ability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha & Irawan, 2006).



2.4. Citra Perusahaan (X_2)

2.4.1. Definisi Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2012:274), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Menurut Adona (2006:107) citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayak yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Menurut Gregory (2011:63) menyatakan bahwa, “Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak dari pengaruh eksternal lainnya”. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai suatu persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Menurut Suryani (2013:86), “Konsep lain citra perusahaan adalah segala hal yang terkait dengan perusahaan yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu perusahaan”. Pengertian lain citra perusahaan adalah, “persepsi dan sikap konsumen terhadap perusahaan berdasarkan apa yang diterima dan dirasakan konsumen”, menurut Peter dan Olson (2014:265). Citra sebagai image yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan **Manjid dalam M.Rachma (2018).**

Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang perusahaan. Konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan sesuatu barang, tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik, **Alma (2013:374).**

Menurut Alma (2013:375) menyatakan bahwa,” Citra perusahaan adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada konsumen mengenai perusahaan”.Teori signaling menyatakan bahwa perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal pada pasar (publik), dengan demikian pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk **(Indriani, 2014).** **Kurniawati (2015)** mengungkapkan corporate image pada hakikatnya adalah persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam persepsi publik, citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antar perusahaan sebagai subjek dan atribut-atribut seperti baik, buruk, berkualitas, peduli lingkungan, tanggung jawab dan lain-lain. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi perusahaan yang sangat bermakna bagi perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2. Indikator Citra Perusahaan

Menurut **Kotler (2003)** dalam **Simamora (2004:65)** Citra Perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Popularitas Perusahaan Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan dimata masyarakat. Sehingga semakin populer perusahaan tersebut, maka merek dari perusahaan tersebut akan semakin diingat oleh masyarakat.
2. Kredibilitas Kredibilias perusahaan mengarah kepada tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Jaringan Perusahaan Jaringan perusahaan merupakan perusahaan mempunyai lebih dari satu gerai atau cabang. Sehingga semakin banyak gerai atau cabang perusahaan, maka semakin besar pula jaringan perusahaan.

2.5. Citra Merek (X₃)

2.5.1. Definisi Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (**Sari, 2013**). Dimana menurut **Adil**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. **Lyonita dan Budiastuti (2012)** mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. **(Setiadi, 2012:180)**. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah “The set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Supaya suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, **Tjiptono (2007:106)** mengemukakan beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus ciri khas dan unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu tentang manfaat pemakainya.
3. Merek harus menggambarkan manfaat produk.
4. Merek harus mudah dikenali, diucapkan, dan diingat
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

2.5.2. Tingkatan Citra Merek

Kotler dalam Astri (2012:2) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut produk (*Attributes*) Merek memberikan ingatan pada atribut – atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Aqua, tentunya kita teringat akan minuman mineral yang higienis.
2. Manfaat (*Benefit*) Atribut – atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekuatan kemasan produk menterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status.

3. Nilai (*Values*) Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.
4. Budaya (*Culture*) Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya mercedes mempresentasikan budaya jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Motor honda yang diasosikan dengan kepribadian produk yang irit, handal, mesin kuat dan tahan lama.
6. Penggunaan (*User*) Merek mengelompokkan tipe – tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Faktor - faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.5.3. Indikator Citra Merek

Menurut (Mohammad Thamrin, 2010:61), ada 3 indikator brand image:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Euphemia F.T Yuen (2010)** mengatakan bahwa kualitas produk yang baik akan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan secara bertahap. Menurut **Ries dalam Aniek fatlahah (2018)** mengatakan bahwa “kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian”. Kualitas produk dapat membangun basis jangka panjang dengan pelanggan jangka panjang dan menciptakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. **Wendy Van Rijswijk (2010)** menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli. Dalam rangka untuk berdiri di pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan harus lebih memperhatikan untuk kualitas produk, karena diyakini menjadi titik awal untuk menghasilkan loyalitas pelanggan, kualitas produk yang bagus akan cenderung dapat membuat pelanggan semakin loyal dan setia.

Melalui merek yang telah dikenal masyarakat, Perusahaan selalu menghadirkan produk yang selalu dibutuhkan konsumennya. Kreativitas produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

merupakan elemen penting dalam keputusan konsumen dengan produk yang telah lama dikenal dipasaran dengan kualitas yang baik sehingga produk tidak diragukan lagi. Keputusan konsumen ini berhubungan langsung dengan sikap yang ada didalam diri konsumen, yang nantinya akan memberi sikap terhadap produk yang akan dipakainya. **Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016)** menyatakan Konsumen mempercayai merek dan kualitas produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal dan memutuskan membeli. Suatu produk dikatakan mendapat nilai positif apabila produk tersebut lebih disukai, lebih diingat dan produk tersebut lebih dipilih dibandingkan produk pesaing. Maka dari itu produk yang ditawarkan berusaha untuk menunjukkan kualitas dan keunggulannya. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam memilih suatu produk yang dapat dilihat dari pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dari masing-masing konsumen.

2.7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Peter dan Olson 1994 (dalam Rangkuti 2009: 20-21)** bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan. Lebih lanjut menurut **Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011)** menyebutkan bahwa dimensi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



brand image yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Sutisna dalam Aniek Fatlahah (2018) mengatakan bahwa "konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian". Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. **Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016)** menyatakan Konsumen mempercayai merek dan kualitas produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal dan memutuskan membeli.

2.8. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen

Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai suatu persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Pengertian lain citra perusahaan adalah, "persepsi dan sikap konsumen terhadap perusahaan berdasarkan apa yang diterima dan dirasakan konsumen", menurut **Peter dan Olson (2014:265)**. Jadi, citra perusahaan yang baik dan juga nama besar perusahaan bisa mendorong pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut **Walandouw, Mekel, dan Soegoto (2014)** bahwa variabel Citra Perusahaan secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Melalui kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen bisa membuat konsumen respek dan loyal terhadap sebuah perusahaan sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dan juga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian **Long- Yi Lin and Ching Yuh Lu (2010)** yang menunjukkan bahwa Citra Perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh **Mary E Graham and Pratima Bansal (2007)** yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar untuk perusahaan yang lebih baik reputasinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh **Adona (2006)** bahwa citra perusahaan merupakan gambaran yang dimiliki oleh individu sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik terhadap perusahaan pada akhirnya akan menumbuhkan minat dan kepercayaan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian **Chun-Chen Huang, Szu Wei Yen, Cheng-Yi Liu, Pei-Cheng Huang (2004)** yang menunjukkan bahwa Citra Perusahaan mempunyai efek mediasi antara tanggung jawab sosial perusahaan dan minat pembelian, serta antara kualitas pelayanan dan minat pembelian.

2.9. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi umat manusia didalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan dengan jual beli secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas didalamnya. Kegiatan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala hal yang mempunyai unsur merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firmanNya dalam surat An- Nissa Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Arab-Latin: *Yā ayyuhallazīna āmanu lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum rahīmā*

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar),kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menerangkan hukum jual beli secara umum, dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. Dan didalam surah lain Allah SWT juga telah melarang umat islam untuk memakan riba didalam jual beli karena barang siapa memakan hasil riba, Allah akan memasukkan mereka ke neraka dan mereka akan kekal didalamnya. Hal ini telah dijelaskan Allah SWT Di dalam Firmannya dalam surat **Al- Baqarah ayat 275** yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Arab-Latin: *Allazīna ya`kulunar-ribā lā yaqumūna illā kamā yaqumullazī yatakhabbatuhusy-syaiṭānu minal-mass, zālika bi`annahum qālū innamal-bai'u miṣlur-ribā, wa aḥallallāhul-bai'a wa ḥarramar-ribā, fa man jā`ahū mau'izatum mir rabbihī fantahā fa laḥū mā salaf, wa amruhū ilallāh, wa man 'āda fa ulā'ika aṣ-ḥābun-nār, hum fihā khālidūn*

Terjemah Arti: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah*



sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Sebagai umat islam kita sudah seharusnya untuk mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Salah satunya dengan melakukan jual beli dengan jujur dan tidak merugikan orang lain serta menghindari riba.

2.10. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NAMA / TAHUN | JUDUL | PERSAMAAN | PERBEDAAN | HASIL | TERBIT |
|--|--|---|--|---|---|
| Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) | Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang) | 1. Variabel independen dan dependent 2. Analisis data | 1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Objek penelitian | Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian | Jurnal bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017 |
| Fajar Fauratama dan Zainul Arifin (2016) | Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas | 1. Variabel citra merek dan Keputusan pembelian 2. Analisis Data | 1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 2. Objek Penelitian | Berdasarkan analisis linier berganda variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian | Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 56 No.1 Maret 2018 <i>administrasi bisnis. student journal.ub.</i> |



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber: a. Pengutipan harus mencantumkan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis atau tinjauan suatu masalah, b. Pengutipan tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone) | | | | | ac.id |
| Aniek Fatmahan (2013) | Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall, s Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya | 1. Variabel kualitas produk, citra merek dan variabel dependent 2. Analisis data | 1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Objek penelitian | Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya | Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret 2013 |
| Jainudin Lagatu, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) | Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Mantos | 1. Variabel Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian 2. Analisis Data | 1. Objek penelitian 2. Lokasi dan Waktu Penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos. | Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 751 – 760 |
| Zimri Ramalya Mawara (2013) | Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan | 1. Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian 2. Teknik | 1. Objek penelitian 2. Lokasi dan Waktu penelitian | Hasil uji menunjukan periklanan dan citra merek berpengaruh | Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 826- |



©

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

UIN Suska Riau University of Sultan Syarif Kasim

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Bermotor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. | Pengumpulan Data | | | signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha | 835 |
| Yan Bayu Bramantya, Made Jatra (2016) | Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar | 1. Variabel brand image 2. Teknik pengumpulan data | 1. objek Penelitian 2. lokasi dan waktu penelitian | Celebrity Endorser dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Secara parsial Komenk sebagai Celebrity endorser lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari brand image. | E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771 ISSN : 2302-8912 |
| Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik | 1. Variabel citra merek dan kualitas produk 2. teknik pengumpulan data | 1. objek penelitian 2. lokasi dan waktu penelitian | Hasil uji t menunjukan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $2,432 \geq t_{tabel}$ 1,660 dan variabel kualitas produk | Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 - 18 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581- 2165 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan harus mencantumkan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah dan keperluan lainnya yang wajar.

b. Pengutipan tidak diperkenankan untuk kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|
| | | | | berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $5,693 \geq t_{tabel} 1,660$. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian | |
| Selvia Rahmi, Jhon Rinaldo, Rizka Hadya (2019) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang) | 1.variabel kualitas produk 2.variabel keputusan pembelian | 1.objek penelitian 2.lokasi dan waktu penelitian | Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti Padang baik secara parsial maupun simultan. | Jurnal Matua, Vol. 7 , No. 1, Maret 2019, Hal : 1-16 ISSN 2355- 0376 |
| Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017) | Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa | 1. Variabel citra merek dan keputusan pembelian 2. teknik pengumpulan data | 1. Objek dan waktu penelitian 2.Lokasi penelitian | Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 6, No.1, Mei 2017 ISSN 2252-844X |



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|
| | | | | handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai t sig < 0,05. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai F sig. sebesar $0,042 < 0,05$ | |
| Fanny Puspita Sari, Tri Yuniati (2016) | Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | 1. Variabel citra merek, dan keputusan pembelian 2. Teknik pengumpulan data | 1. Objek dan waktu penelitian 2. Lokasi Penelitian | Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo | Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 ISSN : 2461-0593 |



2.11. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel penelitian dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. **Variabel Independen** : Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).
- b. **Variabel Dependen** : Sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu X (variabel bebas) dan Y (variabel terikat) sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y):

Y = Keputusan Pembelian

2. Variabel Bebas (X):

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Perusahaan

X3 = Citra Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian

| | VARIABEL PENELITIAN | DEFINISI VARIABEL | INDIKATOR | SKALA |
|---|--------------------------------|--|--|---------------|
| 1 | Kualitas Produk (X1) | kualitas produk adalah <i>“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”</i> yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler and Armstrong (2008) | <p>a. <i>Performance</i> (kinerja)</p> <p>b. <i>Durability</i> (daya tahan)</p> <p>c. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi),</p> <p>d. <i>Features</i> (fitur)</p> <p>e. <i>Reliability</i> (reliabilitas)</p> <p>f. <i>esthetics</i> (estetika)</p> <p>g. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</p> <p>h. <i>Service ability</i> yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi,</p> <p>Kotler and Armstrong (2008)</p> | LIKERT |
| 2 | Citra Perusahaan (X2) | Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki | <p>a. Popularitas perusahaan</p> <p>b. Kredibilitas perusahaan</p> | LIKERT |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|----------|----------------------------------|--|--|---------------|
| | | oleh seseorang terhadap suatu objek. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Kotler dan Keller (2012:274), | c. Jaringan perusahaan Kotler dalam Simamora) (2004:65), | |
| 3 | Citra Merek (X3) | Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. (Sari, 2013). | <i>a. Corporate Image</i> (citra pembuat), <i>b. Product Image</i> (citra produk), <i>c. User Image</i> (citra pemakai), (Sari, 2013). | LIKERT |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. | <i>a. Pengenalan kebutuhan</i> <i>b. Pencarian Informasi</i> | LIKERT |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

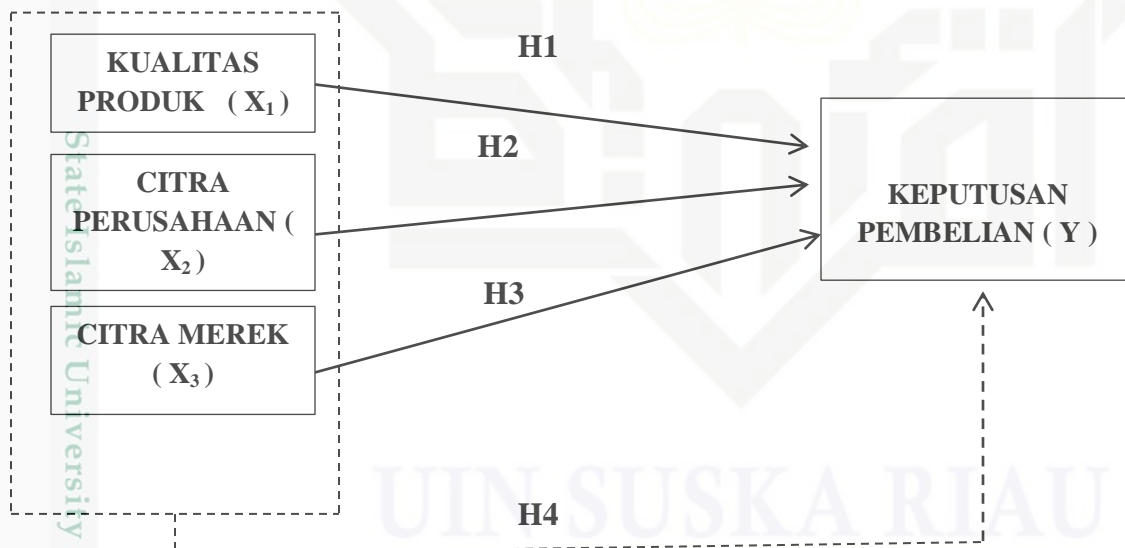
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|--|--|--|--|
| | Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler,2008:190) | c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian Kotler dan Keller dalam Mawey (2013) | |
|--|--|--|--|

2.13. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Wirawan (2010)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

2.14. Hipotesis

- H1:** Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- H2:** Diduga Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- H3:** Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- H4:** Diduga Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan UIN SUSKA RIAU. Waktu penelitian ini dilakukan pada Desember 2019 sampai dengan Agustus 2020.

3.2 Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.

Ada dua Sumber data yaitu :

1. **Data primer.** Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini di peroleh langsung dengan menyebarkan kuisioner pada konsumen yang telah melakukan pembelian pada Smartphone Oppo.
2. **Data sekunder.** Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini di peroleh dari perusahaan yang dapat dilihat dari dokumentasi perusahaan, buku – buku referensi, laporan – laporan atau tulisan ilmiah dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.



Ada dua jenis data yaitu :

1. **Data Kualitatif**, Menurut **Sugiyono (2014:6)** Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat , gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan ,gambar dan foto.
2. **Data Kuantitatif**, Menurut **Sugiyono (2014:6)** Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring.

3.3 Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian di tarik kesimpulannya (**Sugiyono : 2015:112**). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang menggunakan *Smartphone* merek Oppo yang berada dilingkungan UIN Suska Riau pada tahun 2019.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono:2012:116**). Karena penelitian ini tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011 : 50)

$$n = \frac{z^2}{4 Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden. Menurut **Roscoe dalam Sugiono (2014)** acuan umum ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 sampel responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat populasi ataupun ciri-ciri yang diketahui sebelumnya (**Notoatmodjo : 2010**). Pertimbangan atau kriteria – kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019 .
2. Mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan Smartphone OPPO.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

1. **Kuesioner.** Menurut **Sugiyono (2011)** Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang akan disebarkan kepada mahasiswa yang telah menggunakan Smartphone OPPO pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.
2. **Wawancara.** Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat pertanyaan peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon (**Sanusi, 2011: 105**).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. **Studi Pustaka** yaitu Data yang dikumpulkan didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku – buku (jurnal dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

3.5 Analisis Data

Untuk keperluan analisis, data yang di peroleh dari kuisisioner akan di olah dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial (**Sugiyono 2008**) dengan pembobotan setiap pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

| KLASIFIKASI | KETERANGAN | SKOR | INTERVAL |
|-------------|---------------------|------|------------|
| SS | Sangat Setuju | 5 | 80%-100% |
| S | Setuju | 4 | 60%-79,99% |
| N | Netral | 3 | 40%-59,99% |
| TS | Tidak Setuju | 2 | 20%-39,99% |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 | <20% |

Sumber : (*Sudjana:2008:101*)

3.6 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas – batas kebenaran, ketepatan alat ukur (Kuisisioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :



3.6.1 Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat, suatu instrument pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut mengukur apa yang sebenarnya di ukur. Uji validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur benar – benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dan kuisioner dari responden benar – benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Penelitian valid adalah apabila terdapat kesamaan antara dan yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang di teliti instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus di ukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pernyataan adalah nilai r hitung harus berada di atas 0,3 hal ini jika digunakan nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan lebih rendah dengan item – item pernyataan lainnya dari variabel – variabel yang di teliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono,2007) .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2017;130). Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan ujia reliabilitas dengan menggunakan metode alpha Cronbach's di ukur besar nya skala alpha Cronbach's 0 sampai 1. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka, instrumen tersebut raliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah maka residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual bisa dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar nilai mendekati rata – ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (bell-shaped-curve) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik - titik menyebar disekitar garis diagonal (Sulyanto,2011:39).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengajuan asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bisa yang mengakibatkann hasil regresi tersebut tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, Tiga uji asumsi klasik yang perlu di perhatikan adalah :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.7.1 Uji Multikolonieritas

Menurut **Ghozali (2006: 134)** Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi dan maka terjadi Multikolonieritas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut. Multikolonieritas dapat di uji dengan melalui nilai toleransi dengan variance inflation (VIF) Nilai VIF dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)} = \frac{1}{\text{Toleransi}}$$

Jika $VIF > 10$, terdapat persoalan multikolonieritas diantara variabel bebas dan jika $VIF < 10$, tidak terdapat persoalan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel.

3.7.2 Uji Autokorelasi

Menurut **Ghozali (2006;145)** Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $-t$ dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian auto korelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson tabel, yaitu batas atas ($d U$) dan ($d L$).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

1. Jika $0 < d < dL$, maka terjadi Autokorelasi Positif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Jika $d_L < d < d_U$, maka tidak ada kepastian terjadi Autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi Autokorelasi negatif
4. Jika $4 - d_U < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi Autokorelasi atau tidak.
5. Jika $d_U < d < 4 d_U$, maka tidak terjadi Autokorelasi Positif maupun Negatif

3.7.3 Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain (**Ghozali, 2006 :28**). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastitas. penyajian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang di prediksikan dan sumbu X Adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah di standarized.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastitas.
- b. Jika terdapat pola yang jelas serta titik – titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastitas.



3.8 Analisis Linear Berganda

Untuk pengujian hipotesis, data yang di olah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian. Menurut **Suliyono (2011:54)** persamaan regresi linear berganda dapat di tuliskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Perusahaan

X3 = Citra Merek

b 1 = koefisien regresi untuk Variabel Kualitas Produk

b 2 = koefisien regresi untuk Variabel Citra Perusahaan

b 3 = koefisien regresi untuk Variabel Citra Merek

error = error

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji f), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikan parameter individual (t-test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS (*Statistical product and Service Solution*) versi 23,0.

3.9.1 Uji t

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.



3.9.2 Uji f

Uji secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)- $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi merupakan indek atau hubungan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antar variable.

Koefisien determinasi (R^2) Merupakan ukuran yang untuk menilai seberapa baik model yang diterapkan dapat menjelaskan variabel terikatnya atau menunjukkan persentase pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Koefisien deteminasi (R^2) Antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) adalah $0 < (R^2) < 1$ artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat dilihat pada ketentuan dibawah ini.

1. $0 < R \leq 0,10$, korelasi sangat rendah / lemah sekali
2. $0,20 < R \leq 0,40$, korelasi rendah / lemah tapi pasti
3. $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti
4. $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi, kuat
5. $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat di andalkan
6. $R = 1$, Korelasi sempurna



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perkembangan OPPO

OPPO Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi Mobile smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. Pada tahun 2008 Barulah OPPO mulai menggarap pasar Smartphone dengan menciptakan produk OPPO SMARTPHONE.

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Pada April 2013, OPPO *smartphone* memperkenalkan diri di Indonesia dengan produknya OPPO Find 5.

Berbeda dengan produsen smartphone Tiongkok lainnya yang terkesan asal-asalan dalam memproduksi produknya, OPPO *smartphone* justru sebaliknya. Jika saat itu tren *smartphone* produksi Tiongkok adalah *copy-paste* dengan spesifikasi



seadanya, maka OPPO hadir berseberangan dengan konsep *smartphone* yang terbilang premium dengan spesifikasi yang tidak main-main.

Namun, OPPO *smartphone* tidak hanya menggodok *smartphone* premium saja. Saat masuk ke Indonesia, OPPO sudah mempersiapkan beberapa tipe *smartphone* lainnya untuk mengakomodasi kebutuhan *smartphone* bagi semua lapisan masyarakat. Di tahun 2019, berdasarkan data Canalys, OPPO menduduki tempat pertama. Jika pada periode kuartal kedua 2019, Samsung menguasai 24% pangsa pasar Indonesia, OPPO berhasil menguasai 26% pangsa pasar, Itu berarti OPPO mencatatkan pertumbuhan 54% dari tahun ke tahun. Model-model dengan kontribusi penjualan terbesar adalah OPPO A1k, A5s, F11, F11 Special Online Edition, dan F11 Pro. Namun, data Canalys berbeda dengan yang dilakukan Counterpoint. Versi Counterpoint menunjukkan Samsung masih di urutan pertama dengan 27% pangsa pasar, sedangkan OPPO di posisi ketiga dengan 17% pangsa pasar setelah Xiaomi (21%).

4.2. Visi Dan Misi

Visi OPPO Electronic Corp, Ltd :

Menjadi perusahaan yang memiliki “*The art of technology*” yang artinya seni dalam teknologi. Misi OPPO Electronic Corp, Ltd :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islami University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. OPPO SMARTPHONE senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.
2. OPPO SMARTPHONE senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.
3. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

4. 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab antara fungsional dan personal dalam pengolahan suatu perusahaan. Struktur organisasi bertujuan untuk memberikan kepastian dalam garis wewenang, koordinasi dan pengawasan supaya gap dapat dicegah. Tujuan lain yaitu agar perencanaan anggaran menjadi lebih baik.

Sedangkan menurut **Hasibuan (2010:128)** struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Dengan mengetahui struktur organisasi dapat diperoleh gambaran-gambaran tentang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Bentuk-bentuk Struktur Organisasi yang sering digunakan dalam organisasi dalam perusahaan pada umumnya terdiri dari 3 bentuk antara lain ;

1. **Struktur Organisasi Fungsional (Functional Structure Organization)**

Merupakan Struktur Organisasi yang paling umum digunakan oleh suatu organisasi. Pembagian kerja dalam bentuk Struktur Organisasi Fungsional ini dilakukan berdasarkan fungsi manajemennya seperti Keuangan, Produksi, Pemasaran dan Sumber daya Manusia.

2. **Struktur Organisasi Divisional (Divisional Structure Organization)**

Merupakan Struktur Organisasi yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan produk, layanan, pasar dan letak geografis. Organisasi bentuk Divisional ini biasanya diterapkan di perusahaan yang berskala menengah keatas, hal ini dikarenakan biaya operasional akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan bentuk Organisasi Fungsional.

3. **Struktur Organisasi Matriks (Matrix Structure Organization)**

Merupakan kombinasi dari Struktur Organisasi Fungsional dan Struktur Organisasi Divisional dengan tujuan untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada kedua bentuk Struktur Organisasi tersebut. Struktur Organisasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

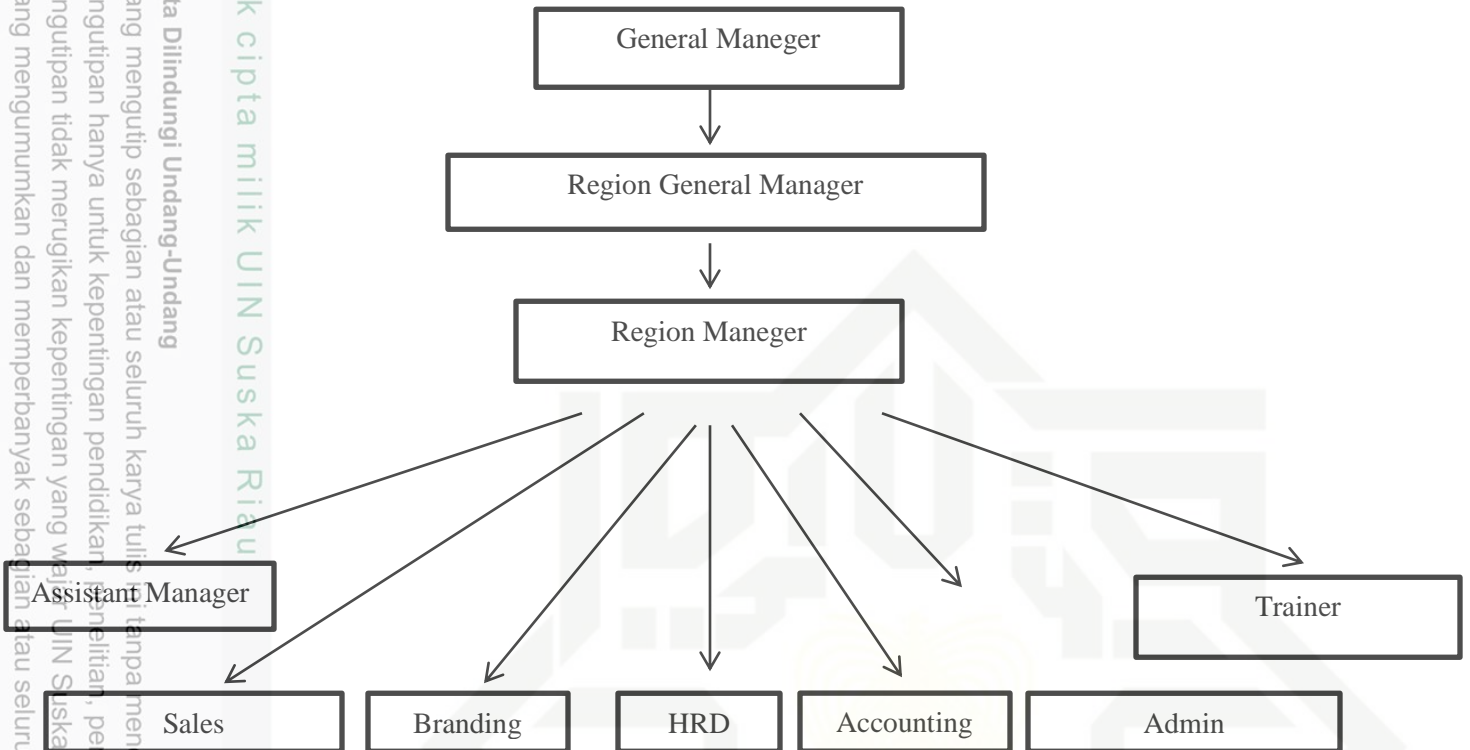
Matriks ini sering juga disebut dengan Struktur Organisasi Proyek karena karyawan yang berada di unit kerja fungsional juga harus mengerjakan kegiatan atau tugas proyek-proyek organisasi yang ditugaskan kepadanya. Struktur Organisasi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang berskala besar atau perusahaan-perusahaan multinasional.

Struktur yang digunakan oleh OPPO Smartphone adalah bentuk struktur organisasi matriks yang pada dasarnya merupakan kombinasi dari organisasi fungsional dan organisasi divisional. Asas kesatuan komando tetap dipertahankan dan pelimpahan wewenang berlangsung secara vertikal dari pucuk pimpinan kepada pimpinan dibawahnya. Pucuk pimpinan tetap sepenuhnya berhak menetapkan keputusan, kebijaksanaan, dan merealisasikan tujuan perusahaan. Dalam membantu kelancaran tugas pimpinan, ia mendapat bantuan dari para staff. Tugas para staff hanya memberikan bantuan, pemikiran saran-saran, data, informasi, dan pelayanan kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan keputusan dan kebijaksanaannya.

Bentuk organisasi matriks mengambil kelebihan – kelebihan dari bentuk organisasi divisional seperti adanya pengawasan secara langsung, serta mengambil kelebihan-kelebihan dari organisasi fungsional seperti adanya spesialisasi kerja. Bentuk struktur organisasi inilah yang digunakan OPPO Smartphone. Bagan struktur organisasi OPPO Smartphone adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Perusahaan



Sumber: Website OPPO.com tahun 2020

4.4. Deskripsi Pekerjaan (Job Description)

1. General Manager

Bertanggung jawab terhadap keberlangsungan jalannya perusahaan dibantu oleh Region General Manager.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Region General Manager*

Bertanggung jawab terhadap keberlangsungan jalannya perusahaan di kantor cabang.

3. *Region Manager*

Bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengatur jalannya perusahaan yang dipimpin dan bertanggung jawab atas perkembangan perusahaan tersebut di kantor cabang.

a. *Assitant Manager*

Bertugas dalam membantu pihak Region Manager.

b. *Sales*

Memberikan pengarahan kepada salesman dan harus bisa bekerjasama kepada pihak ketiga dalam memasarkan produknya.

c. *HRD*

Bertugas dalam menangani, mengawasi, dan mengatur perkembangan produk dan bertanggung jawab pada customer.

d. *Accounting*

Mengatur keuangan dari masing-masing departemen dan mengatur pengeluaran biaya untuk biaya operasional sehari-hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. *Admin*

Bertugas mencatat pemasukan dan pengeluaran uang perusahaan serta membuat berbagai macam surat sesuai dengan departemen masing - masing.

f. *Trainer*

Bertugas dalam memasarkan produk tersebut.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X1)

Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X1) sebesar 76,1% responden menyatakan setuju, dengan Kualitas Produk yang ditawarkan Smartphone OPPO.

Dengan menggunakan uji t diketahui $t_{hitung} (4,461) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Uin Suska Riau.

2. Citra Perusahaan (X2)

Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan (X2) sebesar 81,1% responden menyatakan setuju, dengan Citra Perusahaan yang ditawarkan Smartphone OPPO. Dengan menggunakan uji t diketahui $t_{hitung} (2,659) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan $(0,009) < (0,05)$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa Uin Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Citra Merek (X3)

Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel citra merek (X3) sebesar 81,2% responden menyatakan setuju, dengan citra merek Smartphone OPPO. Dengan menggunakan uji t diketahui $t_{hitung} (4,255) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* pada mahasiswa Uin Suska Riau.

4. Uji Secara Simultan

Dilihat secara deskriptif, 84,2% responden menyatakan setuju. Hal ini berarti responden melakukan keputusan dalam pembelian dikarenakan *smarphone Oppo* sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Berdasarkan uji F, diketahui $F_{hitung} (56,989) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan kualitas produk, citra perusahaan dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* pada mahasiswa Uin Suska Riau.

5. Uji R dan R²

Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,800. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,629. Hal ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra perusahaan dan citra merek secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 62,9% terhadap perilaku keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan dalam pembelian, maka produsen harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan serta harus diiringi dengan perkembangan teknologi saat ini. Sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tetapi juga dapat menggunakan teknologi yang berkembang, dan hal itu dapat menarik perhatian dari konsumen.
2. Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, produsen harus terus menjaga citra dari perusahaannya, mulai dari produk maupun pelayanan yang diberikan, jangan sampai citra perusahaan buruk dimata konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak hanya harus menjaga citra perusahaan, produsen harus juga menjaga citra merek dagang

yang ada, seperti mempertahankan kualitas pelayanan dan produk juga salah satu cara menjaga citra merek dagang dari sebuah produk.

4. Untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan
- Ananingsih Tuti, Hasiholan Leonardo Budi, Hadi Wahyono Eko (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia*. E- Journal Google Scholar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Adil, Maikul. 2012. *The Influence Of Brand Image On Sales*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(4), pp: 3552-3556.
- Fadlhur Fadhi, Rachma N, Slamet Afi Rachmat (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malang)*. E – Journal Google Scholar.
- Fauratama Fijar, Arifin Zainul. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*. E- Journal Google Scholar.
- Gray, R. 2005. *Taking a long view on what we now know about social and environmental accountability and reporting*. Electronic Journal of Radical Organisation Theory 9.
- Kurniawati, Lidwina D. 2015. *Dampak Pengungkapan Sumber Daya Manusia Terhadap Reputasi Perusahaan*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lagautu Jainudin, Soegoto Agus Supandi, Sepang Jantje L (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos*. E – Journal Google Scholar.
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy)*. Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Setiadi, Nugroho J. 2012. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.

Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Septanto Aru Fico, Harini Cicik, Haryono Handi Tri (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komperatif Terhadap Produk Adidas Dan Nike)*. E- Journal Fakultas Ekonomi dan Ilmu Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

Sari, Anisa Kurnia. 2013. *Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), pp :285 – 296.

Simamora. 2011. *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfa Beta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pelayanan, Kualitas dan Kepuasan*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Batinggi, A dan Badu Ahmad. 2013. *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Andi

Bilondatu, Machrani Rinanda. 2013. *Pengaruh Motivasi Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jurnal Vol.1 No.3

Darma Wijaya.2017. “ *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*” Jakarta

Efi. 2017. “*Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Handphone Merek ASUS (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau*”

Engel, Blackwell, Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang. Binarupa Aksara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hendri, Ma'ruf. 2012. *Pemasaran Retail*. Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama
- Karlina, Nila. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Mahkota Pekanbaru*
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1. Jakarta : Plenhalido
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Morrisan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana
- Notisusastro Mulyadi, 2013, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Alfabeta CV
- Riofita, Hendra. 2015. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru. CV. Mutiara Pesisir Sumatra
- Sangadji, E. M, dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. 2010. *Perilaku konsumen*. Diahli bahasakan oleh Zulkifli Kasif: Pt Indeks

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK ,CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU

- Kuesioner ini disusun untuk melihat dan mengetahui pengaruh dari Pengaruh dari kualitas produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Mahasiswa UIN Suska Riau.
- Untuk itu dimohon kesediaan teman-teman mahasiswa untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur, benar, dan akurat agar informasi yang disajikan nantinya dapat dipertanggungjawabkan.
- Atas perhatian dan partisipasi teman-teman mahasiswa saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS PENELITI

Nama : Amar Diono
 NIM : 11671102233
 Jurusan : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Jurusan :
 Fakultas :

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR PERNYATAAN

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban Anda. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai sebagai berikut :

| Pilihan Jawaban | Bobot |
|-----------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

A. KUALITAS PRODUK (X_1)

Indikator :

a. Kinerja

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Smartphone Oppo memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi. | | | | | |
| 2 | Kinerja Perangkat Produk Smartphone Oppo Berbasist IOS | | | | | |

b. Daya Tahan

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Smartphone OPPO tidak mudah rusak, sehingga mempunyai umur ekonomis yang lama | | | | | |
| 2 | Jika mengalami kerusakan Smartphone OPPO Android mudah diperbaiki | | | | | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Sistem operasi Smartphone Oppo telah memenuhi standar handphone smartphone | | | | | |
| 2 | Spesifikasi Smartphone Oppo yang dimiliki sesuai dengan keterangan pada kemasan. | | | | | |

d. fitur

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Smartphone OPPO memiliki banyak fitur yang bisa membuat saya lebih nyaman dalam memakainya seperti kamera yang jernih dan lain-lain. | | | | | |

e. reliabilitas

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya memilih smartphone Oppo karena memiliki fitur yang beragam dan menarik | | | | | |
| 2 | Fitur smartphone Oppo memiliki keistimewaan yang banyak memberi manfaat. | | | | | |

f. estetika

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Model dan desain smartphone Oppo menarik dan elegan | | | | | |
| 2 | Smartphone Oppo memiliki keindahan estetika | | | | | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

g. kesan kualitas

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Smartphone Oppo memiliki kualitas yang tinggi. | | | | | |

h. service ability

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Smartphone Oppo memberikan kemudahan dalam pelayanannya | | | | | |
| 2. | Smartphone OPPO memiliki banyak gerai diberbagai kota sehingga mudah untuk melakukan reparasi | | | | | |

B. CITRA PERUSAHAAN (X₂)

Indikator :

a. popularitas perusahaan

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Nama besar Perusahaan Oppo sudah sangat dikenal oleh Public sehingga saya yakin menggunakan Smartphone Oppo | | | | | |

b. kredibilitas perusahaan

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya percaya bahwa perusahaan mampu merancang produk smartphone Oppo untuk memuaskan keinginan konsumen. | | | | | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. jaringan perusahaan.

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Perusahaan Smartphone Oppo memiliki banyak cabang dan gerai diberbagai wilayah sehingga konsumen mudah menjangkaunya. | | | | | |
| 2 | Perusahaan Smartphone Oppo bekerja sama dengan masyarakat dalam mengadakan berbagai macam event, sehingga tidak asing lagi bagi masyarakat | | | | | |

C. CITRA MEREK (X₃)

Indikator :

a. citra pemakai

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Merek Smartphone OPPO memudahkan saya dalam menyelesaikan pekerjaan | | | | | |
| 2 | Merek Smartphone Oppo yang terkenal membuat Saya lebih percaya diri menggunakannya | | | | | |

b. citra produk dan citra Pembuat

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Smartphone Oppo mengikuti tren dan bergaya modern sehingga konsumen percaya diri | | | | | |
| 2 | Atribut produk Smartphone Oppo sudah sesuai dengan manfaat. | | | | | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Indikator :

a. pengenalan kebutuhan

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya membeli smartphone Oppo karena memiliki beberapa pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. | | | | | |
| 2 | Smartphone Oppo sangat sesuai dengan keinginan saya. | | | | | |

b. pencarian informasi

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk smartphone Oppo, baik dari rekan, keluarga, maupun media lainnya. | | | | | |
| 2 | Saya akan mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli smartphone Oppo | | | | | |

c. evaluasi alternatif

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 2 | Saya membuat kriteria dan melakukan seleksi terhadap smartphone Oppo sesuai dengan kriteria yang saya buat. | | | | | |
| 3 | Saya membeli Smartphone Oppo setelah melakukan evaluasi alternatif pada beberapa produk sejenis. | | | | | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

d. Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

| NO | PERNYATAAN | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya memilih untuk membeli smartphone Samsung berdasarkan atas keputusan saya sendiri | | | | | |
| 2 | Saya akan melakukan pembelian ulang produk smartphone OPPO karena kualitasnya sangat bagus | | | | | |
| 3 | Saya merasa puas menggunakan Smartphone Oppo dan merekomendasikan kepada orang lain | | | | | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Correlations

| | | X1 | X1 | X1 | X1 | X1 | X1 | X1 | X1 | X1 | X1 | X1 | X1 | X1 | TOT | |
|------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------------------------------|
| | | .1 | .2 | .3 | .4 | .5 | .6 | .7 | .8 | .9 | 10 | 11 | 12 | 13 | AL_X | |
| | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| X1.1 | Pearson | 1 | ,37 | ,32 | ,35 | ,56 | ,31 | ,42 | ,20 | ,28 | ,15 | ,54 | ,36 | ,39 | ,23 | ,603** ,000 100 |
| | Correlation | | 8** | 6** | 1** | 2** | 6** | 5** | 1* | 9** | 0 | 3** | 0** | 2** | 2* | |
| | Sig. (2-tailed) | | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,04 | ,00 | ,13 | ,00 | ,00 | ,00 | ,02 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| X1.2 | Pearson | ,37 | 1 | ,32 | ,28 | ,33 | ,28 | ,26 | ,22 | ,31 | ,16 | ,33 | ,32 | ,23 | ,18 | ,507** ,000 100 |
| | Correlation | 8** | | 0** | 4** | 5** | 2** | 5** | 3* | 8** | 9 | 0** | 8** | 7* | 2 | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,02 | ,00 | ,09 | ,00 | ,00 | ,01 | ,07 | |
| | N | 0 | 10 | 1 | 4 | 1 | 4 | 8 | 6 | 1 | 2 | 1 | 1 | 8 | 0 | |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| X1.3 | Pearson | ,32 | ,32 | 1 | ,38 | ,40 | ,29 | ,33 | ,54 | ,29 | ,44 | ,34 | ,37 | ,32 | ,32 | ,627** ,000 100 |
| | Correlation | 6** | 0** | | 9** | 2** | 3** | 3** | 0** | 8** | 3** | 3** | 6** | 5** | 0** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,00 | | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | |
| | N | 1 | 10 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| X1.4 | Pearson | ,35 | ,28 | ,38 | 1 | ,40 | ,31 | ,40 | ,33 | ,27 | ,34 | ,40 | ,66 | ,32 | ,37 | ,635** ,000 100 |
| | Correlation | 1** | 4** | 9** | | 2** | 9** | 4** | 1** | 5** | 4** | 6** | 0** | 7** | 4** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,00 | ,00 | | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | |
| | N | 0 | 4 | 0 | 10 | 0 | 1 | 0 | 1 | 6 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, penerjemahan atau untuk kepentingan lain.

b. Pengutipan tidak mengaitkan kepentingan komersial yang merugikan UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| X1.5 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,56 2** ,00 0 10 0 | ,33 5** ,00 1 10 0 | ,40 2** ,00 0 10 0 | ,40 2** ,00 0 10 0 | 1 9** ,00 1 10 0 | ,32 7** ,00 0 10 0 | ,45 7** ,00 0 10 0 | ,37 9** ,00 0 10 0 | ,35 2** ,00 0 10 0 | ,23 2* ,02 0 10 0 | ,35 7** ,00 0 10 0 | ,54 1** ,00 0 10 0 | ,38 3** ,00 0 10 0 | ,35 1** ,00 0 10 0 | ,663** ,000 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,31 6** ,00 1 10 0 | ,28 2** ,00 4 10 0 | ,29 3** ,00 3 10 0 | ,31 9** ,00 1 10 0 | ,32 9** ,00 1 10 0 | 1 6** ,00 0 10 0 | ,52 6** ,00 0 10 0 | ,49 5** ,00 0 10 0 | ,37 2** ,00 0 10 0 | ,53 5** ,00 0 10 0 | ,38 5** ,00 0 10 0 | ,47 6** ,00 0 10 0 | ,42 2** ,00 0 10 0 | ,36 5** ,00 0 10 0 | ,668** ,000 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,42 5** ,00 0 10 0 | ,26 5** ,00 8 10 0 | ,33 3** ,00 1 10 0 | ,40 4** ,00 0 10 0 | ,45 7** ,00 0 10 0 | ,52 6** ,00 0 10 0 | 1 7** ,00 0 10 0 | ,44 7** ,00 0 10 0 | ,62 0** ,00 0 10 0 | ,41 9** ,00 0 10 0 | ,49 9** ,00 0 10 0 | ,51 3** ,00 0 10 0 | ,50 1** ,00 0 10 0 | ,34 5** ,00 0 10 0 | ,731** ,000 100 |
| X1.8 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,20 1* ,04 5 10 0 | ,22 3* ,02 6 10 0 | ,54 0** ,00 0 10 0 | ,33 1** ,00 1 10 0 | ,37 9** ,00 0 10 0 | ,49 5** ,00 0 10 0 | ,44 7** ,00 0 10 0 | 1 2** ,00 0 10 0 | ,48 2** ,00 0 10 0 | ,56 8** ,00 0 10 0 | ,41 4** ,00 0 10 0 | ,57 1** ,00 0 10 0 | ,33 0** ,00 1 10 0 | ,49 3** ,00 0 10 0 | ,712** ,000 100 |
| X1.9 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,28 9** ,00 4 10 0 | ,31 8** ,00 1 10 0 | ,29 8** ,00 3 10 0 | ,27 5** ,00 6 10 0 | ,35 2** ,00 0 10 0 | ,37 2** ,00 0 10 0 | ,62 0** ,00 0 10 0 | ,48 2** ,00 0 10 0 | 1 6** ,00 1 10 0 | ,32 6** ,00 0 10 0 | ,46 9** ,00 0 10 0 | ,37 6** ,00 0 10 0 | ,45 2** ,00 0 10 0 | ,19 4 ,05 4 10 0 | ,631** ,000 100 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, penerjemahan atau untuk kepentingan lain.

b. Pengutipan tidak mengaitkan kepentingan komersial yang merugikan UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
| X1.10 | Pearson | ,15 | ,16 | ,44 | ,34 | ,23 | ,53 | ,41 | ,56 | ,32 | 1 | ,35 | ,37 | ,38 | ,31 | ,623** |
| | Correlation | 0 | 9 | 3** | 4** | 2* | 5** | 9** | 8** | 6** | | 1** | 9** | 9** | 4** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,13 | ,09 | ,00 | ,00 | ,02 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | |
| | N | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 100 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| X1.11 | Pearson | ,54 | ,33 | ,34 | ,40 | ,35 | ,38 | ,49 | ,41 | ,46 | ,35 | 1 | ,49 | ,42 | ,48 | ,711** |
| | Correlation | 3** | 0** | 3** | 6** | 7** | 5** | 9** | 4** | 9** | 1** | | 6** | 1** | 0** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | | ,00 | ,00 | ,00 | |
| | N | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | |
| | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 100 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| X1.12 | Pearson | ,36 | ,32 | ,37 | ,66 | ,54 | ,47 | ,51 | ,57 | ,37 | ,37 | ,49 | 1 | ,49 | ,52 | ,770** |
| | Correlation | 0** | 8** | 6** | 0** | 1** | 6** | 3** | 1** | 6** | 9** | 6** | | 7** | 4** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | | ,00 | ,00 | |
| | N | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | |
| | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 100 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| X1.13 | Pearson | ,39 | ,23 | ,32 | ,32 | ,38 | ,42 | ,50 | ,33 | ,45 | ,38 | ,42 | ,49 | 1 | ,35 | ,654** |
| | Correlation | 2** | 7* | 5** | 7** | 3** | 2** | 1** | 0** | 2** | 9** | 1** | 7** | | 1** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,01 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | | ,00 | |
| | N | 0 | 8 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | |
| | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 100 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| X1.14 | Pearson | ,23 | ,18 | ,32 | ,37 | ,35 | ,36 | ,34 | ,49 | ,19 | ,31 | ,48 | ,52 | ,35 | 1 | ,615** |
| | Correlation | 2* | 2 | 0** | 4** | 1** | 5** | 5** | 3** | 4 | 4** | 0** | 4** | 1** | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,02 | ,07 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,05 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | | |
| | N | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 10 | |
| | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 100 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| TOTAL | Pearson | ,60 | ,50 | ,62 | ,63 | ,66 | ,66 | ,73 | ,71 | ,63 | ,62 | ,71 | ,77 | ,65 | ,61 | 1 |
| X1 | Correlation | 3** | 7** | 7** | 5** | 3** | 8** | 1** | 2** | 1** | 3** | 1** | 0** | 4** | 5** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 100 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VARIABEL X2

| | | Correlations | | | | |
|------|---------------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|
| | | X2. 1 | X2. 2 | X2. 3 | X2. 4 | TOTAL_ X2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,61 8** | ,40 2** | ,48 8** | ,758** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,00 0 | ,00 0 | ,00 0 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,61 8** | 1 | ,57 6** | ,64 2** | ,875** |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 0 | | ,00 0 | ,00 0 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,40 2** | ,57 6** | 1 | ,56 6** | ,789** |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 0 | ,00 0 | | ,00 0 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,48 8** | ,64 2** | ,56 6** | 1 | ,831** |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 0 | ,00 0 | ,00 0 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----|
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | ,758** | ,875** | ,789** | ,831** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL X3

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| | | X3. 1 | X3. 2 | X3. 3 | X3. 4 | TOTAL_ X3 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,549** | ,557** | ,485** | ,811** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,549** | 1 | ,481** | ,455** | ,788** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,557** | ,481** | 1 | ,556** | ,808** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | ,485** | ,455** | ,556** | 1 | ,782** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | TOTAL_ Y |
|-----|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Y.1 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 100 | ,49 7** 100 | ,52 6** 100 | ,58 9** 100 | ,53 3** 100 | ,53 7** 100 | ,50 7** 100 | ,56 5** 100 | ,51 9** 100 | ,756** 100 |
| Y.2 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,49 7** 100 | 1 100 | ,53 3** 100 | ,53 1** 100 | ,54 3** 100 | ,49 8** 100 | ,49 2** 100 | ,40 8** 100 | ,47 3** 100 | ,711** 100 |
| Y.3 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,52 6** 100 | ,53 3** 100 | 1 100 | ,44 2** 100 | ,59 7** 100 | ,47 2** 100 | ,59 3** 100 | ,50 5** 100 | ,52 9** 100 | ,737** 100 |
| Y.4 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,58 9** 100 | ,53 1** 100 | ,44 2** 100 | 1 100 | ,67 9** 100 | ,64 0** 100 | ,54 0** 100 | ,50 8** 100 | ,57 9** 100 | ,791** 100 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau..



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | |
|-------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
| Y.5 | Pearson | ,53 | ,54 | ,59 | ,67 | 1 | ,62 | ,57 | ,60 | ,59 | ,822** |
| | Correlation | 3** | 3** | 7** | 9** | | 6** | 1** | 9** | 5** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,000 |
| | N | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.6 | Pearson | ,53 | ,49 | ,47 | ,64 | ,62 | 1 | ,57 | ,61 | ,57 | ,791** |
| | Correlation | 7** | 8** | 2** | 0** | 6** | | 6** | 4** | 3** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | | ,00 | ,00 | ,00 | ,000 |
| | N | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.7 | Pearson | ,50 | ,49 | ,59 | ,54 | ,57 | ,57 | 1 | ,69 | ,71 | ,811** |
| | Correlation | 7** | 2** | 3** | 0** | 1** | 6** | | 8** | 1** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | | ,00 | ,00 | ,000 |
| | N | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.8 | Pearson | ,56 | ,40 | ,50 | ,50 | ,60 | ,61 | ,69 | 1 | ,62 | ,790** |
| | Correlation | 5** | 8** | 5** | 8** | 9** | 4** | 8** | | 7** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | | ,00 | ,000 |
| | N | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.9 | Pearson | ,51 | ,47 | ,52 | ,57 | ,59 | ,57 | ,71 | ,62 | 1 | ,797** |
| | Correlation | 9** | 3** | 9** | 9** | 5** | 3** | 1** | 7** | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | | ,000 |
| | N | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson | ,75 | ,71 | ,73 | ,79 | ,82 | ,79 | ,81 | ,79 | ,79 | 1 |
| | Correlation | 6** | 1** | 7** | 1** | 2** | 1** | 1** | 0** | 7** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | |
| | N | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| ,895 | 14 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| X1.1 | 49,44 | 37,340 | ,522 | ,890 |
| X1.2 | 49,41 | 38,507 | ,419 | ,894 |
| X1.3 | 49,51 | 37,384 | ,553 | ,889 |
| X1.4 | 49,57 | 37,682 | ,568 | ,888 |
| X1.5 | 49,52 | 37,020 | ,594 | ,887 |
| X1.6 | 49,41 | 37,214 | ,603 | ,886 |
| X1.7 | 49,45 | 36,977 | ,680 | ,884 |
| X1.8 | 49,43 | 36,510 | ,650 | ,884 |
| X1.9 | 49,46 | 37,382 | ,558 | ,888 |
| X1.10 | 49,47 | 36,736 | ,536 | ,890 |
| X1.11 | 49,49 | 36,656 | ,650 | ,884 |
| X1.12 | 49,44 | 36,552 | ,724 | ,882 |
| X1.13 | 49,44 | 37,441 | ,589 | ,887 |
| X1.14 | 49,34 | 36,712 | ,525 | ,890 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

VARIABEL X2

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| ,830 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| X2.1 | 12,13 | 3,811 | ,590 | ,815 |
| X2.2 | 12,16 | 3,166 | ,754 | ,740 |
| X2.3 | 12,20 | 3,515 | ,610 | ,808 |
| X2.4 | 12,17 | 3,415 | ,685 | ,773 |

VARIABEL X3

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| ,808 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| X3.1 | 12,19 | 3,166 | ,651 | ,746 |
| X3.2 | 12,16 | 3,146 | ,596 | ,773 |
| X3.3 | 12,15 | 3,220 | ,651 | ,747 |
| X3.4 | 12,22 | 3,244 | ,600 | ,770 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

VARIABEL Y

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| ,918 | 9 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| Y.1 | 33,68 | 16,563 | ,680 | ,911 |
| Y.2 | 33,66 | 16,954 | ,628 | ,915 |
| Y.3 | 33,69 | 17,044 | ,666 | ,912 |
| Y.4 | 33,68 | 16,260 | ,722 | ,909 |
| Y.5 | 33,73 | 16,300 | ,766 | ,905 |
| Y.6 | 33,72 | 16,547 | ,728 | ,908 |
| Y.7 | 33,70 | 16,273 | ,751 | ,906 |
| Y.8 | 33,70 | 16,495 | ,725 | ,908 |
| Y.9 | 33,64 | 16,677 | ,739 | ,907 |

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

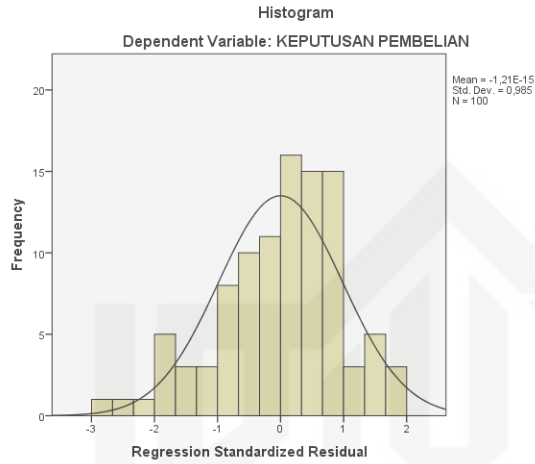
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

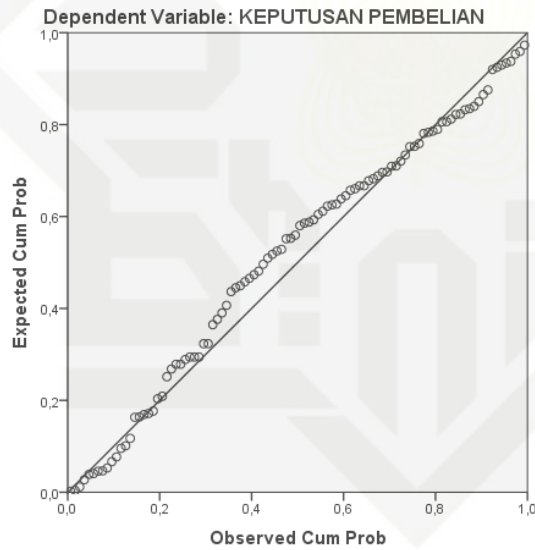
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UJI MULTIKOLINIERITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,73208803 |
| | | |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,086 |
| | Positive | ,046 |
| | Negative | -,086 |
| Test Statistic | | ,086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,068 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4,522 | 2,804 | | 1,613 | ,110 | | |
| | KUALITAS PRODUK | ,195 | ,044 | ,280 | 4,461 | ,000 | ,952 | 1,050 |
| | CITRA PERUSAHAAN | ,525 | ,197 | ,279 | 2,659 | ,009 | ,341 | 2,934 |
| | CITRA MEREK | ,891 | ,209 | ,452 | 4,255 | ,000 | ,332 | 3,011 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UJI AUTOKORELASI

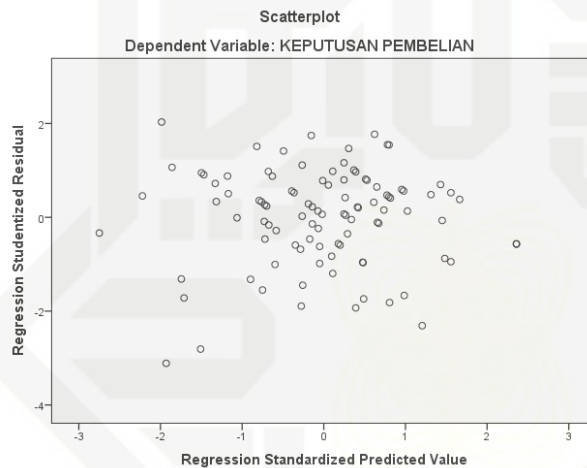
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,800 ^a | ,640 | ,629 | 2,774 | 2,165 |

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, CITRA PERUSAHAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4,522 | 2,804 | | 1,613 | ,110 |
| KUALITAS PRODUK | ,195 | ,044 | ,280 | 4,461 | ,000 |
| CITRA PERUSAHAAN | ,525 | ,197 | ,279 | 2,659 | ,009 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|-------------|----------|------|------|-----------|----------|
| CITRA MEREK | ,89 1 | ,209 | ,452 | 4,2 55 | ,0 00 |
|-------------|----------|------|------|-----------|----------|

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HIPOTESIS

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1316,034 | 3 | 438,678 | 56,989 | ,000 ^b |
| | Residual | 738,966 | 96 | 7,698 | | |
| | Total | 2055,000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, CITRA PERUSAHAAN

UJI PARSIAL

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----------|----------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,5 22 | 2,804 | | 1,6 13 | ,1 10 |
| | KUALITAS PRODUK | ,19 5 | ,044 | ,280 | 4,4 61 | ,0 00 |
| | CITRA PERUSAHAAN | ,52 5 | ,197 | ,279 | 2,6 59 | ,0 09 |
| | CITRA MEREK | ,89 1 | ,209 | ,452 | 4,2 55 | ,0 00 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,800 ^a | ,640 | ,629 | 2,774 |

- a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, CITRA PERUSAHAAN
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



| RESPONDEN | KUALITAS PRODUK (X1) | | | | | | | | | | | | | | | CITRA PERUSAHAAN (X2) | | | | | CITRA MEREK (X3) | | | | | KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | | | | | | | | | | |
|--------------|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-----------------------|------|------|------|----------|------------------|------|------|------|----------|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|----|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | X1.12 | X1.13 | X1.14 | TOTAL X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTAL X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | TOTAL X3 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | TOTAL Y | |
| RESPONDEN 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| RESPONDEN 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | |
| RESPONDEN 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 | |
| RESPONDEN 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 55 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 | |
| RESPONDEN 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 | |
| RESPONDEN 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 | |
| RESPONDEN 7 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 | |
| RESPONDEN 8 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 42 | |
| RESPONDEN 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 | |
| RESPONDEN 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 | |
| RESPONDEN 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 | |
| RESPONDEN 12 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 | |
| RESPONDEN 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | |
| RESPONDEN 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | |
| RESPONDEN 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 55 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 | |
| RESPONDEN 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | |
| RESPONDEN 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | |
| RESPONDEN 18 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | |
| RESPONDEN 19 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 | |
| RESPONDEN 20 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 | |
| RESPONDEN 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | |
| RESPONDEN 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 49 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | |
| RESPONDEN 23 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 | |
| RESPONDEN 24 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 47 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | |
| RESPONDEN 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | |
| RESPONDEN 26 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 | |
| RESPONDEN 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 | |
| RESPONDEN 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | |
| RESPONDEN 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 55 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | |
| RESPONDEN 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 | |
| RESPONDEN 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | |
| RESPONDEN 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | |
| RESPONDEN 33 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 56 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | |
| RESPONDEN 34 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 | |
| RESPONDEN 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 | |
| RESPONDEN 36 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 59 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 | 2 | 4 | 4 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | |
| RESPONDEN 37 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 51 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 | |
| RESPONDEN 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | |
| RESPONDEN 39 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 59 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | |
| RESPONDEN 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 | |
| RESPONDEN 41 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | |

menyebutkan sumber:
miah, penyusunan laporan,



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| RESPONDEN 42 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| RESPONDEN 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 56 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| RESPONDEN 44 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 | |
| RESPONDEN 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| RESPONDEN 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | |
| RESPONDEN 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | |
| RESPONDEN 48 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | |
| RESPONDEN 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | |
| RESPONDEN 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 | |
| RESPONDEN 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 53 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 | |
| RESPONDEN 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 52 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | |
| RESPONDEN 53 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 52 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | |
| RESPONDEN 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 | |
| RESPONDEN 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 | |
| RESPONDEN 56 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 51 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 | |
| RESPONDEN 57 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 59 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 38 | |
| RESPONDEN 58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 | |
| RESPONDEN 59 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 57 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 | |
| RESPONDEN 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 | |
| RESPONDEN 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 40 | |
| RESPONDEN 62 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 | |
| RESPONDEN 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | |
| RESPONDEN 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 | |
| RESPONDEN 65 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 64 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | |
| RESPONDEN 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 | |
| RESPONDEN 67 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | |
| RESPONDEN 68 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 41 | |
| RESPONDEN 69 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 49 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | |
| RESPONDEN 70 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 | |
| RESPONDEN 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | |
| RESPONDEN 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 | |
| RESPONDEN 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 39 | |
| RESPONDEN 74 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 | |
| RESPONDEN 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | |
| RESPONDEN 76 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 | |
| RESPONDEN 77 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 | |
| RESPONDEN 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 42 | |
| RESPONDEN 79 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 42 | |
| RESPONDEN 80 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 50 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 | |
| RESPONDEN 81 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 50 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 | |
| RESPONDEN 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |

enyebutkan sumber:

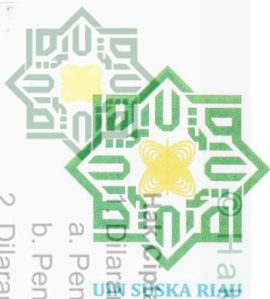
ah, penyusunan laporan,



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| RESPONDEN 83 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 48 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| RESPONDEN 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| RESPONDEN 85 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| RESPONDEN 86 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| RESPONDEN 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| RESPONDEN 88 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| RESPONDEN 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| RESPONDEN 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| RESPONDEN 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| RESPONDEN 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 55 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| RESPONDEN 93 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 23 |
| RESPONDEN 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| RESPONDEN 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| RESPONDEN 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| RESPONDEN 97 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| RESPONDEN 98 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| RESPONDEN 99 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| RESPONDEN 100 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/252/2020 Pekanbaru, 16 Januari 2020 M
 Sifat : Biasa 20 Jumadil Awwal 1441 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. **Astuti Meflinda, SE, MM**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Amar Diono
 NIM : 11671102233
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VII (Tujuh)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa UIN Suska Riau**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

UIN SUSKA RIAU

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

جامعة السلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية ريارو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No.155 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004
Telp. 0761-562051 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3648/Un.04/WR.I/TL.00/12/2020
Sifat : Biasa
Lamp :
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 16 Desember 2020

Kepada Yth.

Dekan Fakultas _____

Kabag _____

UIN Suska Riau

Pekanbaru

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan berdasarkan surat izin penelitian dan pengambilan data dari Dekan Fakultas Psikologi UIN Suska Riau Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2807/2020 tanggal 24 Juli 2020 perihal sebagaimana pada pokok surat maka dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Amar Diono
NIM : 11671102233
Program Studi : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

Dapat melaksanakan Riset Penelitian untuk penyelesaian tugas akhir dengan judul Skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa UIN Suska Riau" pada unit kerja saudara.

Demikianlah kami sampaikan atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalam

a.n. Plt. Rektor

Wakil Rektor Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga



Dr.Drs.H.Suryan A.Jamrah,MA
NIP.19591009 198803 1 004

Tembusan:

Yth.Pl. Rektor UIN Suska Riau.

Bag.aka:404/eh/sw/12/2020

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIODATA PENULIS

Penulis bernama AMAR DIONO, lahir pada tanggal 4 April 1997 di Rokan Hulu, Riau. Anak kandung dari ayahanda UJANG MIDUN dan ibunda HALIMAH. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SD 007 SP 4 Kepenuhan Jaya pada tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di sekolah menengah pertama SMPN Satu Atap Kepenuhan Jaya dan menyelesaikannya pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah atas di SMAN 1 RAMBAH dan selesai tahun 2015. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran dan menamatkan pada tahun 2020. Pada tanggal 11 November 2020 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan akhirnya penulis dinyatakan lulus sebagai Sarjana Ekonomi (SE).

Penulis bermimpi untuk jadi pengusaha sukses agar bisa membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain dan penulis juga ingin membahagiakan dan membanggakan kedua orang tua, sebagai balasan atas jerih payah mereka dalam mendidik dan mengajarkan penulis etika dan moral agama yang baik. Penulis yakin bahwa niat yang baik dan tulus atas izin Allah SWT akan tercapai.